

学校编码: 10384  
学号: 17920101150706

分类号\_\_密级\_\_  
UDC\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

漳州市角美镇水岸新城房地产项目  
市场营销策略研究

The Marketing Strategy Research Of Waterfront Metro Real  
Estate Project In Jiaomei Town Zhangzhou city

何 芳

指导教师姓名: 戴亦一教授  
专 业 名 称: 工商管理  
论文提交日期:  
论文答辩时间:  
学位授予日期:

答辩委员会主席: \_\_  
评阅人: \_\_

2012 年 4 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

## 中文摘要

房地产行业，从计划经济资源配置机制到市场体系的演变，从经历不健全的市场机制到逐渐成长为中国国民经济的支柱产业，经历了它跌宕起伏的几十年。随着改革开放的进程，全球化的推进，物质水平的提高，消费者的思维与见识更为开阔，他们已经不仅限于物质基础的满足，更追求精神层次的满足，由此对房地产行业市场营销来说，是挑战同时也是机会。

水岸新城房地产项目是位于漳州龙海市角美镇的一个建筑面积约 40 万平方米的大型住宅项目。本文从房地产市场营销策划理论出发，通过对该项目宏观环境、厦门和漳州上年度区域环境、漳州上年度的市场供需关系进行了分析与研究，然后对该项目进行 SWOT 分析和该项目在厦门及漳州区域的市场竞争分析，接着对消费者进行剖析，从而确定目标客户群，在分析目标客户群的基础上确定此项目的市场定位。根据上述理论、环境、定位分析，确定此项目的营销战略组合策划，分别从产品、价格、渠道、促销营销策略对该项目营销策划进行了详细的阐述。

本文详细探讨了一个房地产项目市场营销策划的分析与研究的过程，最后总结了该项目的目标客户群及市场营销策划，希望为房地产市场营销提供一点参考。

**关键词：**房地产；市场定位；营销策划

## **Abstract**

As the evolution of the resource allocation mechanism from a planned economy to a market system, from the experience does not sound market mechanism to gradually grow into a pillar industry of China's national economy, the real estate industry has experienced its ups and downs for decades. With the process of reform and opening up, the advance of globalization, the substances raise the level of consumer thinking and insight to a more open, consumers have not only limited to the satisfaction of the material basis for, but also the pursuit of the spiritual level of satisfaction, which market the real estate industry marketing, the challenge is also the opportunity.

Waterfront Metro real estate project is located in a building area of Zhangzhou Longhai city Jiaomei town about 400,000square meters of large-scale residential projects. From the real estate marketing planning theory, the macro-environment of the project, Xiamen and Zhangzhou last year' regional environment, Zhangzhou last year of market supply and demand analysis and research, SWOT analysis and project then the project Xiamen and Zhangzhou regional competition in the market analysis, followed by consumer profiling, to determine the target audience, determine the market positioning of this project on the basis of the analysis of the target customer base. Based on the above theory, the environment and location analysis, to determine the combination of the marketing strategy of this project planning. From product, price, channel, promotion and marketing strategy of the project marketing plan elaborated.

This paper discusses the analysis of a real estate project's marketing planning and research process. And finally conclude the project's target customer base and marketing planning, to provide a reference for real estate marketing.

**Keyword: real estate; market positioning; marketing planning**

# 目 录

第一章 绪论 .....	1
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究目的与意义 .....	2
第三节 思路与分析框架 .....	2
第二章 房地产营销策划理论 .....	4
第一节 房地产营销理论概述 .....	4
第二节 房地产市场营销策划理论概述 .....	10
第三章 房地产市场营销环境分析 .....	12
第一节 我国 2011 年房地产市场环境分析 .....	12
第二节 厦门市 2011-2012 年房地产市场环境分析 .....	20
第三节 龙海市 2011-2012 年房地产市场环境分析 .....	23
第四章 漳州角美镇水岸新城项目概述 .....	25
第一节 项目概述 .....	25
第二节 项目区域环境概述 .....	28
第五章 项目市场定位分析 .....	34
第一节 项目 SWOT 分析 .....	34
第二节 项目市场竞争分析 .....	37
第三节 项目市场定位 .....	41
第六章 水岸新城项目市场营销策略组合 .....	46
第一节 项目的产品策略 .....	47
第二节 项目的价格策略 .....	54
第三节 项目的渠道策略 .....	56
第四节 项目的促销策略 .....	57
第五节 项目的组织与控制 .....	58

结束语.....	59
参考文献.....	60
致 谢.....	61

厦门大学博士论文摘要库

# CONTENTS

<b>Chapter1 Introduction</b>	<b>1</b>
Section1 Background of topics	1
Section2 Target and significance of topics	2
Section3 Outline of topics	2
<b>Chapter2 Marketing plan theory of real estate</b>	<b>4</b>
Section1 Marketing theory introduction of real estate	4
Section2 Marketing plan theory introduction of real estate	10
<b>Chapter3 Market environment analysis</b>	<b>12</b>
Section1 Market environment analysis of real estate in China between 2011 and 2012	12
Section2 Market environment analysis of real estate in Xiamen between 2011 and 2012	20
Section3 Market environment analysis of real estate in longhai between 2011 and 2012	23
<b>Chapter4 Project overview</b>	<b>25</b>
Section1 Project overview	25
Section2 Regional environment of project	28
<b>Chapter5 Market positioning analysis of project</b>	<b>34</b>
Section1 Analysis of project SWOT	34
Section2 Analysis of market competition	37
Section3 Market positioning of project	41
<b>Chapter6 market strategy</b>	<b>46</b>
Section1 Product strategy	46
Section2 Price strategy	54
Section3 Channel strategy	56
Section4 Promoted strategy	57
Section5 Organization and control	58
<b>Chapter 7 Conclusion</b>	<b>59</b>



<b>Reference</b> .....	<b>60</b>
<b>Acknowledgement</b> .....	<b>61</b>

厦门大学博士论文摘要库

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

1996 年朱镕基同志提出为提高国有企业经济效益，调整产品结构，我国需要培植新的消费热点和经济增长点，而住宅被认为是当时最有可能形成消费的热点，同时也有助于提高国民的居住水平。有研究表明：住宅发展能带动相关产业的发展，建筑业的波及效应和带动力强，其带动系数为 1.76，即建筑业完成 1 元的产值，能带动其他产业完成 1.76 元的产值<sup>①</sup>。房改政策的提出昭示着我国房地产业的飞速发展，同时也昭示着市场营销在房地产行业的迫切需求与广泛应用，只有房子卖出去了，钱收回来了再建设，如此循环才能有效的带动房地产行业及其他相关行业。

从 1996 年房改方案的提出，1998 年福利分房的停止，2000 年房地产行业高速的发展，2008 年金融危机的重创到 2011 年限购令的实施，房地产行业经历了 10 多年的发展，直至今日，房地产市场仍旧令人趋之若鹜。这与民众对房地产行业的期望、国家的政策是密不可分的，使得房地产行业逐步形成了我国国民经济的支柱产业。但从 2004 年以来房屋价格的急速攀升，房价已经严重偏离了其价值本身，导致了我国国民已无法承受如此高的房价，这与我国房改的初衷相背离，已经严重影响了国民的生活水平、社会的安定和谐，因此，国家近几年来政策上的大力调控，期望房价回归正常值。由此看来，政策上的严控已经成为了一个不争的事实，而开发商盲目的追求高额利润，缺乏严谨的市场调查研究与分析，致使房地产市场过度开发，导致市场出现供大于求的现状，开发企业的竞争日益激烈；如何将房地产行业引导到一个健康的轨迹，这将是房地产市场营销的一个巨大的挑战。

本文尝试的对市场营销如何科学的应用于漳州龙海市角美镇水岸新城这一具体的案例进行研究，从宏观环境、消费者角度、市场营销组合策划等方面分析了这一具体案例，力求能给决策者提供一点参考。

---

<sup>①</sup>谢家瑾.房地产这十年[M].北京.中国市场出版社.2009

## 第二节 研究目的与意义

随着房地产行业越来越火热，一家家的企业明争暗斗，竞争异常激烈，同时又联合起来抬高房价，赚取更多的利润。在巨大的利益面前，许多主营行业非房地产的企业也加入了开发房地产的行列，致使房地产企业素质参差不齐，同时也加剧了房地产市场的竞争；个别房地产开发商以短期利益为目的，将不实信息加入到销售过程中，使消费者利益受到损失；对于消费者而言，在信息不对称的情况下，容易受人误导，做出错误的判断，对市场营销产生误解，如此，对房地产市场的威胁显而易见。由此可见，如何使房地产市场营销体系健康的发展是非常重要的。

一个健康的房地产市场应该是卖家通过科学手段研究分析客户的真正的需求，有时也需要挖掘与引导消费者发现其潜在的需求，生产出符合客户要求的产品，通过努力提高产品的品质和正规的营销手段来吸引客户，赢得市场，而买家在众多产品中选择自己需求的商品时也需要理性的分析。在目前国家政策的大力调控，房地产泡沫岌岌可危的情况下，房地产卖家仍然一意孤行，不注重市场营销的真正意义，买家不理性的分析自己的需求，将导致买卖双方，乃至整个市场的崩盘，影响我国社会主义的安定与和谐。因此，企业如何制定好市场营销是具有深远意义的。

## 第三节 思路与分析框架

本文收集了大量的房地产营销的资料和文献，分析了水岸新城这个项目所面临的宏观环境、产品的属性、消费者的需求、市场营销特征等方面，采用市场营销理论与该项目实践相结合的办法着重研究水岸新城的营销策划。

论文框架图如下：

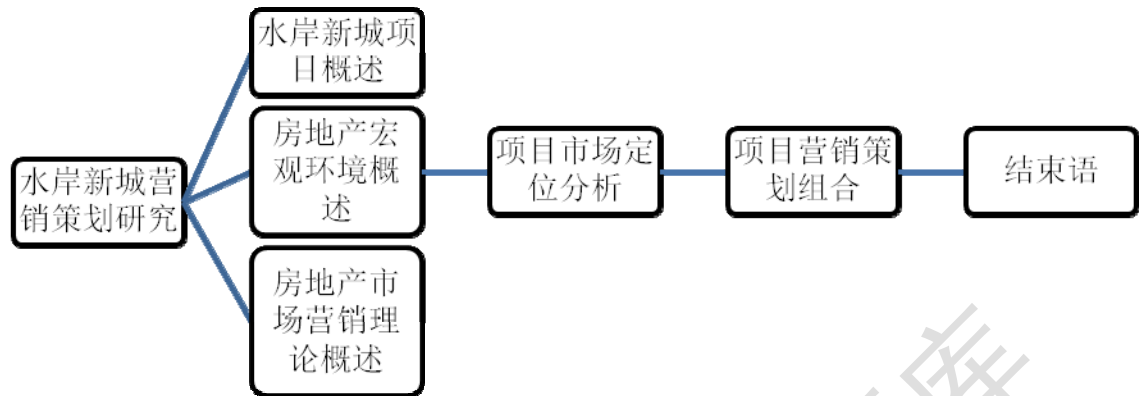


图 1.1：论文框架图

## 第二章 房地产营销策划理论

### 第一节 房地产营销理论概述

#### 一、房地产市场的基本概念

##### (一) 房地产市场的定义

房地产市场有狭义和广义两种含义：从狭义上讲，房地产市场是指房地产买卖、租赁、抵押、典当等交易活动的场所；从广义上讲，房地产市场是指房地产交易的总和。前者是从空间意义上讲的，后者是从经济本质上讲的。房地产市场是房地产商品交换的统一，是连接房地产开发、建设与房地产使用、消费的桥梁，是实行房地产商品使用价值的经济过程。<sup>①</sup>

##### (二) 房地产的物质特性

###### 1、固定性

房地产产品与其他商品不同，不具备流通性。

###### 2、恒定性

因土地的恒久性赋予了房地产的恒定性。

###### 3、异质性

房地产的异质性在于没有完全相同的产品，即使是相同户型，但也因楼层、方位等而有所不同。

##### (三) 房地产的经济特性

###### 1、差异性

房地产的差异性在于因房地产商品的异质性使其在受到经济因素和非经济因素的影响下，导致房地产商品的价值产生较大的差异性。

###### 2、二重性

房地产商品因土地的恒定性附加了其具有增值和保值的功能，同时房地产商品也具有消费的属性。

##### (四) 房地产市场的特性

---

<sup>①</sup> 高炳华.房地产市场营销[M]武汉.华中科技大学出版社.2010

### 1、房地产市场的区域性

房地产商品因物质特征具有固定性，不能像其他商品一样在地域间流通。房地产商品因所在区域不同，市场供需状况也会使价格水平出现很大差距。

### 2、房地产市场的垄断竞争性

在我国，土地所有权归国家所有，而国家严控土地使用权的出让，所以，房地产市场是国家控制的垄断性经营。

### 3、房地产市场的投资投机性

因房地产市场具有保值和增值的特性，同时具有垄断竞争性和供需的特殊性，由此，房地产市场具有投资和投机的属性。

### 4、房地产市场供给的稀缺性

由于土地的稀缺，人口的增加以及对土地的需求，更加剧了房地产市场供给的稀缺性。

## (五) 房地产市场的作用

房地产市场处于中介地位，不仅起着沟通生产和消费的重要作用，而且发挥着促进房地产开发建设、提高资源配置效率、更好的满足生产性需求和消费性需求的重要功能。房地产市场的功能是通过房地产的供求、竞争、价格等机制及其相互作用表现出来的。<sup>①</sup>其功能具体可以分为：

### 1、资源配置功能

房地产市场运用价格机制和价值规律来调节房地产市场供需和结构的平衡，并且可以实现土地资源的合理配置，以及地产和房产的合理利用，使房地产资源达到有效的配置。

### 2、信息传递功能

房地产市场具有展示行情、传递信息等功能。房地产企业通过掌握房地产市场的需求信息来制定合理的生产计划，以期实现企业的经验目标。消费者通过了解房地产市场的供应信息来比较与选择，以期获得自己满意的产品。

### 3、理顺流通环节的功能

建立和完善市场流通机构，加快房地产产品的销售，减少房地产产品的积压和空置率，加快资金周转，从而提高房地产的经营效益。

---

<sup>①</sup> 刘锡明.房地产营销基础[M]北京.中国城市出版社.2007

#### 4、产业结构优化的功能

房地产行业对其他产业的影响力和带动力强,通过市场机制可以影响不同产业土地的供求关系和房地产投资、信贷和税收等政策,从而影响、调整和优化其他产业的结构,进而协调国民经济各产业的比例,保持国民经济的平衡、稳定与发展。

## 二、市场营销的定义

美国营销学权威菲利普·科特勒认为:“市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”<sup>①</sup>著名管理学家彼得·德鲁克认为:“市场营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”<sup>②</sup>尽管市场营销的定义不同,但仍然可以归纳出市场营销中的一些要素。市场营销是以消费者的需求为导向,通过制定一系列的经营活 动来适应和影响市场需求,达到企业的目标,实现双赢局面。

## 三、房地产市场营销概述

房地产市场营销是指房地产开发经营企业开展的创造性地适应动态变化着的房地产市场的活动,以及由这些活动综合形成的房地产商品、服务和信息从房地产开发经营者流向房地产购买者的管理过程。房地产市场营销系统就是参与实现房地产市场营销的各有关方面构成的相互联系、相互影响、相互制约的有机整体。<sup>③</sup>

### (一) 房地产项目 STP 理论<sup>④</sup>

所谓 STP 理论即:市场细分 (Segmentation)、目标市场选择 (Targeting) 和市场定位 (Positioning)。

#### 1、房地产市场细分

房地产市场细分,是指营销者通过市场调研,按照一定的标准,把房地产整体市场划分成若干个消费者群的市场分类过程。其中,每个消费者群就是一个细分市场,也称“子市场”,市场细分的结果也就形成房地产项目的目标市场。由

<sup>①</sup> 菲利普·科特勒. 营销管理[M].第 10 版.梅汝和、梅清豪、周安柱译.北京.中国人民大学出版社.2001

<sup>②</sup> Peter Drucker, Management: Tasks, Responsibilities, Practices( New York: Harper & Row, 1973), pp. 64-65

<sup>③</sup> 高炳华.房地产市场营销[M]武汉.华中科技大学出版社.2010

<sup>④</sup> 兰峰.房地产项目策划[M]西安.西安交通大学出版社.2009



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库